



2023年3月期（第22期）1Q

クルーズグループ代表 小淵 宏二からのメッセージ
(2022年8月9日現在)

クルーズグループ代表の小淵です。本日2022年8月9日に当社22期の1Q決算発表を行いました。より当社の現状をご理解いただくために、グループの代表である私の所感と温度感を皆様と共有させていただきたいと思っております。

グループ全体の1Q連結決算についてですが、連結取扱高が約75億9,900万円（前年同Q比91.1%）、連結営業利益が約2億4,600万円（前年同Q比57.1%）となりました。

通期の連結営業利益が前期から減益となった主な理由は、詳細については後述しますが、主力のSHOPLIST事業が営業損失となったことによるものです。

それでは、ここからは各事業セグメント別の業績について詳細を説明していきます。

最初にEC事業についてご説明します。EC事業はSHOPLIST事業に加えて、EC受託開発やEC運用代行等のEC関連事業から構成されております。但し、SHOPLIST事業に比べてEC関連事業はまだ規模も小さいことから、引き続きSHOPLIST事業を中心にご説明します。SHOPLIST事業の今期1Qの取扱高は約52億4,200万円（前年同Q比85.4%）、営業損失は約4,500万円（前年同Qは営業利益約3億6,500万円）と取扱高は前年を下回っただけでなく、赤字となりました。重要プロジェクト制度¹始めとした事業と組織の改革によりSHOPLIST事業の立て直しに注力してまいりましたが、社内体制も含めて確実に改善に向かっていると感じてはいるものの、結果にまだ表れておらず、本格的な復活を果たすにはもう少し時間がかかるなど感じております。

まず、取扱高についてご説明します。今期1Q取扱高が前年同Q比で85.4%と前年を下回る結果となった主な要因は、前期から引き続き①SEO経由の訪問者数の減少、②広告経由の訪問者数の減少の2点が挙げられます。

SEO経由の訪問者数の減少については、以前から説明させていただいている通りですが、YahooのSEOが十分に回復しておりません。YahooがGoogle同様に回復していないのは、Yahooの検索結果ページのページ上部にYahoo関連会社のサービスが表示されるようになり、SEOの1位表示が以前よりもページ下部になったことが主な要因だと思われまます。これについては自社でコントロールできるものではないので、引き続きGoogleのSEO対策の強化や効果的な広告プロモーション施策等によって、Yahooのビハインド分のカバーをしてまいります。

次に、広告経由の訪問者数の減少については、前期と比較して積極的な広告プロモーションを行っておりますが、まだ大きな成果につながっていない現状です。この広告経由での訪問者数の減少に対して、Twitterを始めとするSNS広告や購入率の高いアプリ経由での訪問者数を増加させるためのアプリ購入者限定キャンペーン施策を継続して実施してまいります。また、7月からTVCMを再開しましたが、引き続きPDCAを回しながらより効果的な広告運用を実施



し、SHOPLIST の得意とする F1 層を中心としたユーザーを呼び起こし、かつ継続的な新規ユーザーの獲得を促進することで訪問者数を改善し、伸ばしていきます。なお、以前までの課題として挙げていた、売れ筋商品の欠品率の改善については、過去の販売データに基づく売れ筋商品の需要予測システムの導入により、売上アップのために必要な MD 業務の標準化と効率化が進んだことで、売れ筋商品の欠品率が改善しております。その結果、検索とレコメンドのチューニングによる適切な商品の露出対策等の数々の施策と合わせて、購入率は大きく改善しており、最も悪い時期で昨対比 87%だったものが、昨対比で 100%近くまで改善してきております。また、各売れ筋商品の将来販売数の予測精度が将来的には従来の 2 倍近くまで向上することが見込めるため、さらに購入率が改善する期待をもっております。

次に、営業利益についてご説明します。今期 1Q は営業損失約 4,500 万円（前年同 Q は営業利益約 3 億 6,500 万円）となりました。主な要因は、取扱高が減少したことになります。

その他の重要な費用項目については、仕入原価について、今期 1Q が対取扱高比で 2.2%増加しておりますが、主にブランドに支払う商品原価が増加しているためです。物流費については今期 1Q が対取扱高比で 14.4 %と前年同 Q から 0.4%減少しましたが、これは資材見直しや梱包作業の業務改善を始めとした業務効率化によるものです。取扱高が減少している中で物流費の対取扱高比率を下げる事ができていることから、コスト削減のための施策は引き続き順調に進んでいるといえます。

また、プロモ費の対取扱高比は前期 1Q の 7.3%から、今期 1Q で 9.7%と 2.4%増加しております。これは取扱高が減少している影響もありますが、前述しました SNS 広告を始めとして積極投資しているためです。今後も取扱高を回復させ、さらに伸ばしていくための施策に積極的に投資していくことから、しばらくはプロモ費の水準が高く推移する予定ですが、PDCA を回しながら、より効果的な広告プロモーション施策を見極めて実施してまいります。

次に労務費についてですが、対取扱高比が前期 1Q の 2.3%から、今期 1Q で 3.7%と 1.4%増加しております。これは取扱高が減少したこともありますが、前期は重要プロジェクトで大きなシステム改修や新たな開発をしており、当該プロジェクトに関わる人件費はソフトウェアとして資産計上していたことが主な要因になります。外注費については、対取扱高比が前期 1Q の 2.3%から、今期 1Q で 2.4%と 0.1%増加しておりますが、取扱高が減少していることが大きな理由であり、金額では減少しております。今後も外注費の水準はより落ち着いてくると想定しており、最終的には 2021 年 3 月期 2Q 以前と同水準の 1Q 当たり 1 億円程度になると考えております。その水準の外注費だと今期 1Q の取扱高比は 1.8~1.9%程度になり、さらに利益率の改善が見込めます。

以上、SHOPLIST 事業の今期の業績について説明させていただきましたが、正直申し上げて完全に回復するにはもう少し時間はかかってしまうなど感じており、当初想定していた以上に時間がかかっていることは不本意ではありますが、まずは取扱高の回復に向けて努力していきます。そして、取扱高を向上させるためには、早急に改善する必要があるのは訪問者数の減



少になります。訪問者数の減少については、前述のとおり TVCM を再開し、引き続き SNS を中心とした広告プロモーションの強化に関連する施策を継続していきます。また、売れ筋商品の需要予測システムの導入による欠品率および購入率は改善してきていることから、その結果広告効率も良くなることで、さらに広告プロモーションを強化できるため、訪問者数がさらに増加することが期待できます。今期はこのように広告プロモーション投資の強化を始めとした取扱高を拡大させていくための投資をより積極的に推し進めており、短期的には利益が削られる可能性はありますが、今後もこの方針に変更は無く、まずは取扱高を回復させることを最優先にしていくことに変わりはありません。

また、既存ブランドの品揃えを良くするだけでなく、新規ブランドのオープンについてはユーザー認知度が高く集客力のあるブランドを厳選し、かつ既存ユーザーの皆様にもより買い物を楽しんでもらうためのキャンペーン施策を打ち出していきます。

次にゲーム事業について説明いたします。今期 1Q の売上高は約 8 億 3,600 万円（前年同 Q 比 173.5%）、営業利益は約 8,100 万円（前年同 Q は営業損失約 9,900 万円）となりました。最新の状況について共有させていただくと、6 月に 7 周年を迎えた『エレメンタルストーリー』も多くの有名 IP とのコラボを実施し、昨年以上に多くのユーザーの方に楽しんでいただいております。また『SHAMAN KING ふんばりクロニクル』につきましてもオリジナルストーリーの公開や、コンテンツの拡張を行っており、今後とも『SHAMAN KING』ファンの方をはじめとする既存ユーザーの方にも、新規ユーザーの方にも面白く遊んでいただけるように魅力的なゲームコンテンツにしていきます。

次にインターネット広告・メディア事業についてご説明します。今期 1Q の取扱高は約 8 億 2,500 万円（前年同 Q 比 89.5%）、営業利益は約 1 億 9,100 万円（前年同 Q 比 109.4%）となりました。これは従前から公表しておりますランク王だけでなく、金融関連を中心としたその他新規メディアや広告代理事業も好調であることが要因です。安定して収益をあげていけるようになってきており、利益率も高く今後も大きな成長が見込める事業でもあるため、引き続き業績を伸ばすために必要に応じて積極的に投資をしていきたいと思っております。

以上セグメント別の業績についてお話しさせていただきましたが、SHOPLIST 事業については依然として厳しい状況が続いておりますが、訪問者数の減少の改善に対してまだ実施できる対応策があること、ゲーム事業も新作ゲームをリリースしたことで開発コストの負担も無くなり、今後は安定して収益を上げていく予定であること、インターネット広告・メディア事業については引き続き順調であり利益を出していること、またその他の事業においても赤字事業が無くなり今後は売上および利益共に積み上げていくだけであることから、連結グループ全体としては特に悲観する状況でもなく、今後も十分成長余力はあると考えております。

前期までにコスト削減、業務の効率化および組織体制の整備といった土台を固めることがで



きたため、取扱高を大きく成長させるための重要プロジェクトにほとんどのリソースを費やし、特に私の意識の 90%以上を取扱高の拡大に向けて振り切っておりましたが、当初思っていた通りに進捗しておりません。訪問者数の落ち込みが予想以上だったことが大きな要因ではありますが、今後も広告プロモーションだけでなく、集客力のある新規ブランドのオープンやキャンペーン施策等により **SHOPLIST** の訪問者数を回復させ、サイトに訪れていただいたユーザーの皆様魅力的でニーズに合った商品を用意し、売れ筋商品の欠品率を低くする、売れ筋商品の在庫を十分に積み上げることをまずはシンプルに追及し、取扱高を回復させて再度成長軌道に乗せていきたいと考えております。

2022年8月9日現在

小淵 宏二

¹ 重要プロジェクト制度とは、社長直下のプロジェクトであり、プロジェクトオーナーに社長と同等の権限を付与し、オーナー自ら課題が起きた背景や理由を深掘り、様々な事実データをもとに解決策を講じ、SHOPLIST を立て直すための制度です。